

Recommandations de communication

Etat du marché

- “La crise stimule notre trafic. Les gens partent moins loin, moins longtemps mais plus souvent. Ils ont envie de faire des breaks et de ressouder les liens”
 - Dominique Hummel dirigeant du Futuroscope (Les échos avril 2013)
- Mais aujourd'hui, 9 Français sur 10 en ont déjà visité un, la moitié en ont visité au moins quatre différents, et 16% au moins sept.
 - études OpinionWay et GfK.

• • • • • • • • • •

Etat du marché

- Résistance du secteur depuis 2008
- Panne de la consommation des ménages
- Impact de la météo secteur
 - Snelac fin 2013
- *Plus de 50 % des sites* ont enregistré une diminution de leur fréquentation en 2012, tandis que 40 % d'entre eux ont bénéficié d'une hausse, 2 % autres ayant vu leur nombre de visiteurs maintenu.
 - Snelac fin 2013

• • • • • • • • • •

Pourquoi ceux qui résistent, résistent ?

- La résistance du secteur s'explique par sa dynamique d'investissement
 - Parc Astérix: attraction autour de l'égypte = +10% CA +8% fréquentation
- *« les petits parcs investissent aussi et énormément, 20 à 25 % du chiffre d'affaires pour certains d'entre eux »*
 - *Directeur du Snelac*
- Festyland engage 25 à 30 % de son chiffre d'affaires indique ainsi son dirigeant-fondateur : *« On a fait ce qu'il fallait pour être confiant. Ceux qui n'ont pas fait l'effort d'investir vont le payer »* Hervé Lebel.

Conclusion marché : Investir pour ne pas mourrir !

- Les parcs de loisirs vont rester une valeur refuge, alors qu'il y aura peut-être des arbitrages dans les vacances.
- Pour les professionnels, le secteur devrait continuer de profiter de la tendance au tourisme de proximité, d'autant que les parcs donnent la possibilité de « retrouvailles en famille » et de « se ressourcer »
- la saison va se jouer sur la clientèle à moins de 2 heures de route/sensibilité prix déplacement

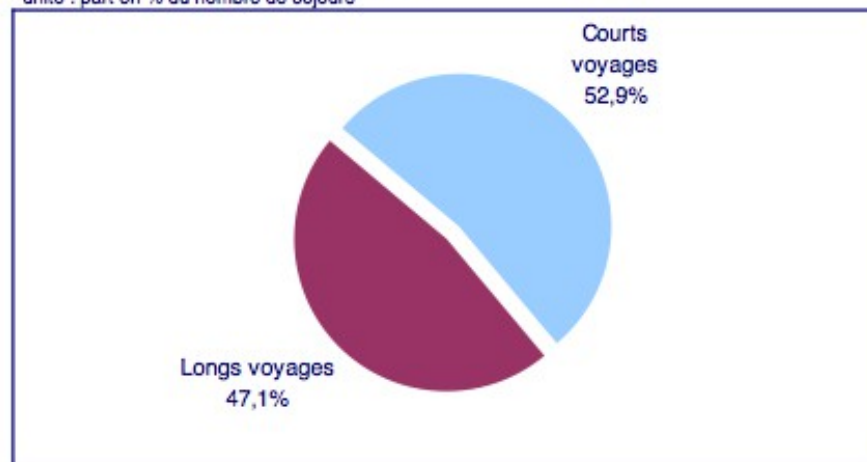
• • • • • • • • • •

Habitude des Français

Les courts voyages représentaient la majorité des séjours des Français en 2009. Ceci a permis de limiter l'impact de la récession sur l'activité des parcs d'attractions. Certains d'entre-eux ont d'ailleurs enregistré de très bons niveaux de fréquentation au plus fort de la crise en 2009, à l'instar du Futuroscope.

Structure des voyages personnels des Français par type de séjour en 2009

unité : part en % du nombre de séjours



Traitement Xerfi / Source: DGCIS, Mémento du Tourisme, Edition 2010

Impact positif des offres promotionnelles émises par les parcs, reprise du tourisme intérieur, retour des touristes étrangers, accélération des séjours de loisirs de courte durée et à proximité du domicile, etc

Les dépenses des ménages dans les manèges forains et les parcs d'attractions ont progressé de façon quasi continue entre 2000 et 2010, atteignant un niveau record en 2010.

La dépense de l'ensemble des ménages pour ce type de prestation a augmenté de 60,8% sur l'ensemble de la période.

Consommation des ménages en manèges forains et en parc d'attractions

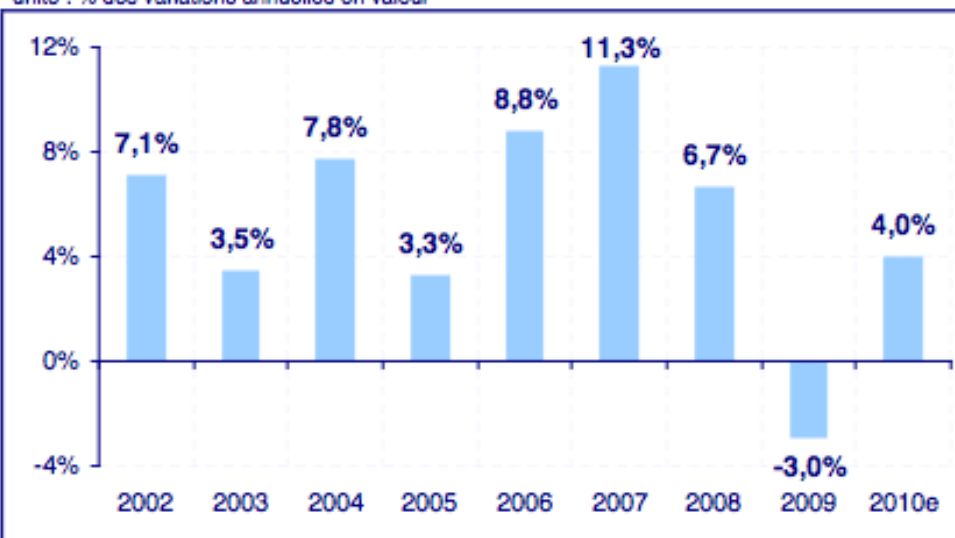
unité : indice de valeur base 100 en 2001s



Estimation Xerfi / Source : INSEE

Consommation des ménages en manèges forains et en parc d'attractions

unité : % des variations annuelles en valeur



Estimation Xerfi / Source : INSEE

Si la consommation des ménages a chuté en 2009, elle a retrouvé le chemin de la croissance dès 2010 (+4%). Dans un contexte de morosité économique, une partie des Français a privilégié les séjours touristiques de courte durée et proche de leur domicile. Ceci a favorisé l'activité des parcs régionaux et nationaux en France.

Tendances du consommateur

- La course au meilleur prix, ou l'offre de dernière minute, est devenue incontournable.
- la ludification (*gamification*) pour créer la notoriété et la fidélité à la marque s'accroît
 - concours, chasses au trésor virtuelles, possibilité de gagner des points ou des badges et visites mystères ajoutent tous des éléments d'excitation et d'engagement envers la marque
- *Utilisation appareil mobile(audio de la visite des grottes) et d'autres technologies (bracelet, empreinte digitale) pour effectuer leurs achats.*
- Le paiement, les programmes de fidélité et les coupons seront regroupés au sein d'un porte-monnaie électronique, simplifiant ainsi l'utilisation de ces services, aussi bien pour les marchands que pour les acheteurs.
 - le PDG de Paypal
- Montée en flèche du tourisme culinaire

Communiquer ce n'est pas un luxe mais une
nécessité cela apporte une valeur ajoutée,
révèle votre « produit », l'intérêt de votre site.

Il faut créer le désir, séduire !



Les cibles

- Cœur de cible : Familles avec enfants/ Adultes (pas de différenciation/âge)
- Profil : intéressés par histoire/sortie pédagogique et ludique (csp et csp+, Bobo/Quechua man/)
- Géographie : Ain/Lyon/bassin Annécien/Genève/ Touristes été
- Besoin à combler : « Passer un bon moment en famille tout en apprenant quelque chose » → Se créer des souvenirs → Être surpris



Les cibles

- Cible secondaire : écoles
 - Profil : sorties pédagogiques avec les enfants.
Réal intérêt scolaire.
 - Géographie : Ain/Lyon/bassin Annécien/Genève
 - Besoin à combler : apprendre en s'amusant.
Éveiller leur curiosité.



Les cibles

- Cible prime : Entreprises
 - Profil : Moyennes et grandes entreprises/collectivités (CE)
 - Géographie : Ain/Lyon/bassin Annécien/Genève
 - Besoin à combler : Créer du lien, analyser les rapports entre les employés, reconnaître les leaders le tout dans un univers éloigné du train train du travail quotidien. TEAM BUILDING.



Mon produit

- Qualité : Pédagogique
- Prix : dans les prix du marché
- Arguments en faveur : réel site préhistorique
- Arguments contre : pas de dinosaure ou peintures rupestres
- Avantage sur la concurrence : Réel volonté pédagogique + employés concernés informés et motivés
- Désavantages vis-à-vis de la concurrence : moins fun pas de tyrolienne ou autres activités qui attirent mais ce n'est pas dans notre démarche.



La démarche

Argument crédible et distinctif par rapport à la concurrence

→ Quelle est la personnalité des grottes du Cerdon ?

On va communiquer pour se construire pour dire qu'on existe.
On va rendre notre produit encore plus attrayant, sûr de sa force de proposition. Il faut que l'on soit sympathique pour que l'on nous préfère à la concurrence. IL FAUT LES CONVAINCRE !!!!

Consolider l'image de marque tout en se distinguant de la concurrence – **Incarnier les activités à travers un homme préhistorique (et sa famille)**

Insister sur la valeur intrinsèque des grottes



Le message

Le message : une idée créative/distinctive et durable qui nous démarque de la concurrence tout en respectant la qualité du travail réalisé aux grottes.

Vu le flots de messages qui nous entoure, il faut impérativement susciter la curiosité, faire tilt, rester en mémoire. « ah tiens t'as vu le truc des grottes du cerdon.... »

Clé de voute/promesse de notre communication :

Nous ne sommes pas si différents de nos ancêtres. Ils étaient pleins de ressources. Allez à contre courant de l'image de débile qu'on lui colle facilement. À nous de le faire intelligemment !!!

Attention toutefois à ne pas tomber dans la présentation exhaustive de tout ce qu'il est possible de faire aux grottes. Ici, on doit rentrer dans la tête du client, le faire imaginer, désirer les grottes.

En quelques mots, nous devons les draguer, les séduire. Donc rien de gore ou dégradant.

Le timing

- Voir quand les familles commencent à sortir :
→ Beaux jours je pense
- Il faut impérativement précéder le moment de décisions pour que l'image soit établie aussi bien auprès des futurs clients que de nos prescripteurs.
- Et toutefois continuer à communiquer sur la période des vacances (twitter/facebook).
- S'assurer une présence sans temps morts (idée offrir une entrée)/// Diner presse /// Concours.



INTERNET POUR CREER RELATION PRIVILEGIE AVEC LE CLIENT

- Revoir organisation du site internet



- PART de faire rêver avant goût du produit par les paper toys
→ Possibilité d'élire la meilleure mise en situation
- Entretenir le dialogue éveiller la curiosité via le net
Vidéo drôle
Création d'un blog à réfléchir.
Selon une étude menée aux États-Unis, les internautes feraient plus confiance aux liens qu'ils ont établis au moyen de réseaux sociaux que par l'entremise de vendeurs, d'annonceurs ou de blogueurs (Source : Forrester's North American Consumer Technology Adoption Study, Q3 2006- Media & Marketing Online Study).
- Se référencer sur tripadvisor google maps etc

INTERNET POUR CREER RELATION PRIVILEGIE AVEC LE CLIENT



INTERNET POUR CREER RELATION PRIVILEGIE AVEC LE CLIENT



Vulcania a partagé un lien.

8 août 2013, à proximité de Clermont-Ferrand

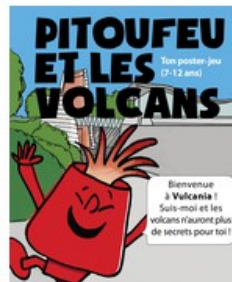
C'est interactif, ça se partage en famille, et c'est à Vulcania, uniquement...



Les défis des sciences
www.vulcania.com

J'aime · Commenter · Partager

39 2



Partez, **avec les enfants** à la recherche d'indices pour lesquels ils devront aiguïser leur sens de l'observation. Ce jeu vous emmène tout autour du **parc d'attraction, avec eux**, pour vous faire découvrir les différentes animations et les activités enfants : un outil parfait pour comprendre les éruptions volcaniques, mais aussi les séismes, les cyclones et les tornades.

Distribué gratuitement à l'arrivée en caisse, pour les 7-12 ans

Le volet événementiel : créateur de notoriété

- Comment attirer et faire revenir les gens ?
 - soirées événementielles (forte progression du tourisme culinaire), soirées barbecue
 - festivités type Halloween en finale saisonnière
 - Journée presse
 - Organisation d'un tournoi du meilleur lanceur de propulseur. Mis à jour sur le net. Cadeau pour le vainqueur à la fin de la saison
 - Créer « saison » comme dans les séries TV, à l'instar du Puy du fou



Le volet hébergement et restauration : améliorer le panier moyen

- Produits locaux ou terroir
 - création bar à boisson « d'époque » type bar à lait à la lavande etc. (healthy food)
 - Habillage graphique fun
- Créer une zone de camping
 - Les vacanciers peuvent en profiter pour ensuite aller visiter les caves du cerdon ou autre
 - Favoriser une offre complète (la proposer sur le site?)



Notre présence sur le net : L'importance du storytelling

- Incarner les grottes sur les réseaux sociaux (facebook /twitter)
 - Sur facebook : Une communication famille/jeune avec des photos/concours/vidéos préhistoire
 - Valeur informative
- → Sur twitter : Incarner un « couple » préhistorique
 - Possibilité de réagir à l'actualité
 - Assurer une présence fun
 - Créer du lien et possibilité de jouer avec le facebook
- → La vidéo virale : Prendre à contre pieds les gens :
 - Faire passer un entretien à un homme des cavernes
 - Le voir faire les activités
 - Avoir un ton décalé : Par ex. Arrivée avec son CV écrit sur une pierre...